

“银发经济”下老年教育火热 多方探索构建新业态

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日以来,推迟退休、延迟退休、弹性退休、渐进式退休等话题再度随着“两会”的热度升温。

2月21日,《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系建设规划》(以下简称《规划》)提到,要构建和完善兜底性、普惠型、多样化的养

老服务体系;要大力发展“银发经济”,推动老龄事业与产业、基本公共服务与多样化服务协调发展;积极推进老年用品制造业和服务业加快转型升级,教育培训、文化娱乐、健康养生、旅居养老等融合发展的新业态不断涌现。

业内人士郭璞告诉《中国经营报》记者,目前国内的老年

大学多是公益性质,由于报名火爆导致供不应求;而一些相应的消费型文化社区,为老年人的教育提供了场地和空间,潜在市场很大,值得探索;同时,由于疫情影响,线上线下相融合的方式成为了老年教育的主要教育模式,并能由此引导老年人以兴趣为主的再就业。

老年教育需求火热

从业界来看,老年教育也受到民间资本的共同助力。

2021年11月24日,《中共中央国务院关于加强新时代老龄工作的意见》中着重强调“将老年教育纳入终身教育体系”。

“我准备退休了就去上老年大学,将终身学习践行到底,说不定还能继续为社会发挥光和热。”53岁的李女士对记者说道。

像李女士这样计划退休生活的人不在少数。多位受访者向记者表示,当前市场上推出的“老年大学”“老年教育”等形式,能够满足他们的社交需求、兴趣需求、家庭沟通需求、数字化媒介素养需求等。

但事实上,老年大学的供需并不平衡。据媒体报道,全国政协委员、民建广东省委会副主委、广东财经大学法学院院长鲁晓明就注意到了老年大学“一位难求”,因此在2022全国政协会议上,他建议针对老年教育多元化需要分类施教;对于增长知识、提升技能的需求,可专门建立知识积累型的老年学校,或依托高校、职业院校开展相关教育;对于丰富生活、陶冶情操的需求,则可以依托街道、社区提供相关服务。

鲁晓明认为,应该鼓励多元办学,积极引入社会力量,共同办好老年教育;还应加快制定一部老年教育法,规范、保障老年教育更好发展,要尽快探索出一条普惠型老年教育之路,破解老年教育发展不平衡、不充分的问题。

第七次人口普查数据显示,中国60岁及以上的银发群体人口占比18.7%,达到2.64亿人。这意味着在“十四五”期间,中国银发群体人口将突破3亿人,社会结构将从

轻度老龄化迈入中度老龄化。

而老年教育,作为积极应对人口老龄化的探索手段,也在被多方关注。

《规划》明确提到,要创新发展老年教育,具体举措包括加快发展城乡社区老年教育、支持举办老年大学、建设社区养老服务点、筹建国家老年大学、推动各地开放大学举办“老年开放大学”,鼓励老年教育机构开展在线老年教育、推动社区及高校开放举办老年大学等。

相关人士透露,成都将建银发乐龄人才库,支持老年人服务社区教育和社区治理。接下来,成都市将逐步完善老年教育办学体系,支持民间资本或个人开展老年教育,联合医院、银行、媒体和通讯部门等多元主体组建老年开放教育联盟。据了解,目前为了扩大养老服务技术技能人才培养规模,也会支持有条件的职业院校开设养老服务相关专业。

而在学科建设方面,目前高校也将逐步开展自主培养积极应对人口老龄化相关领域的高水平人才。早在2021年底,复旦大学就成立了中国首个老龄研究院。复旦大学校长、中国科学院院士金力指出,积极应对人口老龄化,将对“十四五”和更长时期我国经济社会持续健康发展产生重大和深远的影响。

日前,北京市科学技术协会在北京科学中心成立北京老年科技大学。北京市科协党组书记沈洁指出,将积极发挥老年科技工作者在传承和弘扬科学家精神方面的优势作用,坚持首善标准,建设好老年科技大学;坚持“网络化发展、

体系化课程、互助化教学”的“三化”办学模式,构建“1+N”一体化老年教育服务体系;推动数字化赋能科普资源和应用场景建设,扩大老年教育资源供给。

从业界来看,老年教育也受到民间资本的共同助力。今年1月初,中老年在线兴趣社区“红松”完成了亿元级A+轮融资。开课吧也宣布正式布局银发教育市场,推出中老年兴趣学习平台“明椿学社”,并完成了数千万元独立融资。

业内人士认为,老年教育具有潜在的巨大市场。然而目前国内老年教育行业尚处于起步阶段,与规模庞大的中年人口及旺盛的教育需求相比,相关的教育课程、兴趣学习、娱乐交流的方式较为匮乏。

据了解,红松专注服务中国退休人群,致力于“兴趣社交”,涵盖声乐、乐器、书法、绘画、舞蹈、朗诵、健康、数码、英语、旅游等数百个专业。目前,红松已服务超千万退休人群,拥有数千名站长。

而明椿学社基于对用户需求的洞察,上线了包括书法、国画、茶道、五禽戏、八段锦、智能手机使用、隔代教育等几十门与传统文化、生活美学相关且具备实用性的课程体系。

郭璞认为,老年教育课程分为职业教育和兴趣教育两类,目前前者挖掘得不够深,主要针对体力劳动者设立,比如家庭育儿嫂等培训;而后者相应的消费型文化社区,也很值得探索,并指出在广州等一线城市,存在“老年兴趣培养+旅游”一体化的商业模式。



上海市举办老年教育艺术节。

本报资料室/图

“精神+物质”消费双升级

据艾媒咨询数据,2016~2020年间,中国银发经济市场规模持续上升。

老年教育兴起背后,正是60后50后逐步走向退休,银发人群的消费水平大幅提升,消费理念也在更新。

据艾媒咨询数据,2016~2020年间,中国银发经济市场规模持续上升。2020年已达5.4万亿元,年增长率为25.6%,预计2021年中国银发经济市场规模将保持增长,达到5.9万亿元。

银发一族将成为快消品消费的重要力量。根据《2019~2020中国食品消费趋势及创新白皮书》,老年人的人均消费水平为22600元,生活类消费15560元,其中39%是食品相关的消费。

目前在中老年功能性食品这个市场,雀巢、旺旺、娃哈哈、农夫山泉、伊利、蒙牛、知心奶奶等企业也均有布局。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,中老年乳品的供给、研发及推广,已成为了整个中国乳业板块的亮点,也是很多企业寻求增长的一个空白点。

郭璞告诉记者,由于疫情的

影响,线上线下相融合的方式成为了老年教育的主要模式。越来越多的老年人在消费行为上日趋年轻化,对晚年生活的品质性、享受性要求不断提高。

银龄书院创始人薛晓萍向记者表示,“老年教育与义务教育相比,主要目的不是学知识,除了教育本身,更多的是分享、社交和陪伴,是对生活和生命的认知重塑”。

郭璞认同这一观点,从盈利的角度来看,目前老年教育还没有成熟的商业模式。他也指出,引流是目前市面上线上老年教育的主要阶段。随着一系列鼓励和支持老年教育发展的政策落地实施,老年教育赛道或将迎来快速发展。

“目前,老年人能够通过短视频获取知识、进行社交娱乐、展现自我,甚至还能借此实现再就业。老年人也通过抖音、快手等进行购物,因此不要忽视老人所带来的流量。”他强调。据美团数

据,2021年前9个月,中老年消费者人数已超去年全年人数,50岁以上中老年消费者增速连续4年保持第一。

银发无忧的工作人员范文波指出,正是聚焦中国中老年群体及其背后巨大的银发市场,银发无忧才开创了老年用品零售的新品类。“对于老年消费者来说,‘难’‘贵’‘乱’是他们购物的三大难题,而目前国内独有的老年用品零售店较少,并不像母婴店那样普及。因此如果企业能够打通渠道,为老人采购个人护理、鞋服配饰、健康滋补、居家日用四大核心品类,为他们提供‘好用、好看、好吃’的老年消费品,就能够脱颖而出成为中国老龄消费领航品牌。”

范文波认为,老年消费品一方面要兼顾到大多数工薪阶层的老年人,供应市场的老年用品物美价廉;另一方面,要注重开发新奇特和高端产品,满足老年用户的品质化和个性化需求。

“鲜花自由”背后:赛道玩家发力供应链

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年1月以来,花卉行业的相关信息不断引起大众讨论。春节期间,广州地铁一车厢被花包围的新闻引发网友对“鲜花自由”的

共鸣,而情人节前夕“多地99朵玫瑰花售价破千元”也成为热议的话题。相关人士告诉《中国经营报》记者,三八节妇女节将至,玫瑰的价格已经回升,斗南花卉市场的康乃馨价格将从去年同时期的两元一支涨至三元。

对花卉行业来说,2014~2020年处于急速增长的阶段,根据中国花卉协会、华经产业研究院资料,2020年花卉零售规模达1876.6亿元,同比增长13.3%。而我国花卉

电商交易规模从2016年的168.8亿元增长至2020年的720.6亿元,同比增长34.7%。

业内专家认为,因为鲜花产品易损、保质期短、运输要求高,所以保证鲜花质量的关键就落到了供

应链的畅通和冷链运输的高效上。北京京商战略研究院院长赖阳指出,由于鲜花品种多、花期不一,该行业存在流通管理上的困难,但近年来鲜花消费增长的背后,是云消费时代的产销模式将消

费端分散、临时的需求,在时间和空间上形成归集效应,减少了中间环节,带来根本性的改变。借助冷链保鲜和冷链物流、供应链管理技术方面的提升,能够有效降低成本、扩大鲜花行业的规模收益。

渠道多样化

目前,“鲜花自由”成为了年轻一代生活消费的潮流。记者发现,在微博、小红书、抖音等社交平台上,几乎每天都有网友晒出自己在购买鲜花得到乐趣的图片或视频,在小红书搜索“鲜花自由”后出现了3万多篇相关日记。

“鲜花对于我来说是一种日常生活的仪式感,尤其是那句伍尔夫的‘她为自己买花’,对我来说简直就像独立宣言。”像夏妍这样的女性不在少数,随着她经济的崛起,无论是为了悦己还是祝福朋友,女性越来越喜欢自主网购鲜花,女性鲜花消费占比已超过65%。

目前来看,鲜花消费逐渐出现日常化趋势。相关人士指出,传统的花卉消费与节日馈赠、婚庆装饰等特殊场景密切联系,但自鲜花电商兴起以来,花卉日常消费理念也进一步促进消费者花卉消费频次提升,日常装饰鲜花、盆景逐渐流行。

在日常鲜花消费市场被打开并培育后,鲜花电商曾迎来极速爆发的高光时刻。2014年瞄准了这一风口的玩家渐次崛起,野兽派、泰笛、花加、花点时间等鲜花电商玩家纷纷获得资本支持。据艾瑞咨询数据,2013年以来,鲜花

电商领域共融资超50笔。

昆明花众花卉有限公司的负责人王楚亮告诉记者,2019年淘宝、京东、拼多多等综合电商平台也纷纷布局线上花卉零售,吸引线上花店入驻,进一步促使鲜花行业在电商渠道的竞争激烈化。

鲜花赛道正迎来更多的玩家,以盒马鲜生、叮咚买菜、每日优鲜为代表的生鲜品牌凭借供应链上的优势也加入混战。

据了解,2021年开始,每日优鲜的鲜花业务已在北京、上海、广州、深圳、天津、青岛等地上线。每日优鲜负责人告诉记者,自2021年中上线创意小混搭花束以来,一直保持比较稳定的上升。

不同于一般生鲜平台将鲜花作为补充品类的策略,盒马鲜生直接将鲜花作为品牌来运营。2021年5月20日,盒马鲜生旗下鲜花品牌升级为“盒马花园”,并在8月抓住七夕这个购花高峰,提前一个月锁定了云南20个基地,预订了比平时多4~5倍的鲜花数量,通过“鲜花班车”每天发往全国各地的门店。到了11月,盒马鲜生在昆明的鲜花直采合作基地达到30家,直采链路基本覆盖全国门店,来自基地的鲜花销售占比达到一半。

据记者观察,占据北京地铁站点的鲜花自动贩售机,背后运营方是一家名为“弗洛花园”的鲜花零售商,仅要十多块便可以拥有一束鲜花。而小到罗森便利店,大到山姆会员店、Costco、永辉和伊藤洋华堂等商超,其鲜花价格也比从前更吸引消费者。

疫情后迅猛增长的电商直播,也在推动鲜花行业2C模式的进一步发展。小椿日和园艺淘宝网店的负责人告诉记者,电商直播和数字化的管理为鲜花行业提供了契机。她提到,“花友们都比较关注鲜花或者盆栽的产品,而直播使鲜花的可视化效果凸显,第二年销量就比第一年涨了三倍,近一两年销量也是稳步上升的。”

根据拼多多平台数据,在鲜花行业,2021年生活鲜切花销售额同比增加了150%,花卉盆栽销售额同比增长了60%。

艾媒咨询分析师认为,目前2B模式的鲜花电商平台服务对象还是一些小微花店,平台前期扶持力度大、成本高,挤压盈利空间;而2C平台用户需求多样,在垂直领域上拥有可挖掘的消费场景,市场潜力巨大,未来将是鲜花电商平台重要的盈利增长点。

据记者观察,占据北京地铁站点的鲜花自动贩售机,背后运营方是一家名为“弗洛花园”的鲜花零售商,仅要十多块便可以拥有一束鲜花。而小到罗森便利店,大到山姆会员店、Costco、永辉和伊藤洋华堂等商超,其鲜花价格也比从前更吸引消费者。

齐力打造供应链

多位业内人士一致认为,随着Z世代新消费潮流和老龄化社会的到来,国内的花卉消费市场也将迎来稳步增长,其中产品不仅限于鲜切花,还包括盆栽植物和观赏苗木。

据业内人士分析,受生活环境影响,千禧一代如今购买的植物远多于以往。从行业布局来看,江苏、浙江、广东、云南等地整体行业规模和技术水平发展较好。

然而,多位受访者认为,鲜花品种繁多,保鲜周期极短且极易损坏,一旦物流配送不及时,就会让鲜花的质量大打折扣,既对消费者体验造成不利影响,又扩大产品损耗,增加鲜花电商平台的运营成本,因此保证鲜花质量的关键就落到了供应链的畅通和冷链运输的高效上。

赖阳指出,花卉行业进入云消费时代,传统的“花农—市场—花商—批发商—消费者”的模式被打破,产销的中间环节减少,通过平台整合后,“从产地到消费者”的直销方式是一个重要的发展趋势。

他分析道,“不同品种的鲜花可以从产地直接进行销售,借助物流配送到消费者手中,不仅降低了鲜花的价格,而且减少了流通的损耗,整个商业效率都提高了。”

在鲜花电商的具体运营中,物流是最为重要的一个环节,对运营来说极为重要。目前主流鲜花平台前端都采用冷链运输。王楚亮根据多年向大型商超供货的经验指出,在传统批发板块,大件货物还是主要以传统航空运输、冷链汽车为主,冷链汽车的比重也已经超过50%,并且越来越多的城市开通了冷链运输。

赖阳亦认为,疫情为行业带来了根本性转变,使物流运输、前端展示、数字化管理的能力都进一步提升。而生鲜电商和鲜花电商的供应链存在契合性,生鲜电商搭载鲜花电商的功能,难度比纯粹做鲜花电商要小。短期内,鲜花电商可以依靠渠道便捷性、交易链条短等模式优势迅速打开市场,但针对垂直类鲜花电商企业而言,物流成本、产品耗损、品质管控、用户体验等多方面的因素都要考虑。

据了解,在延长产业链方面,今年1月,花点时间推出首款香水产品“旷野水仙”,正式布局香氛业务。为了保证供应链畅通,其曾表示,在上游签约了1000亩花田,覆盖1500个鲜花种类。

上述网店负责人则坦言,鲜花只是引流产品,线下店铺要靠平价

鲜花赚钱,几乎不可能。“目前,有实力的实体花店,纷纷通过盆栽造景将技术转化为产品附加值,与花器融合开辟高端盆景市场,为客户提供家具绿植陈列设计等线上平台缺乏的服务,抓牢客户。”她解释道。

每日优鲜的相关负责人认为,一个最大的市场,需要百花齐放的产品来填充,并表示当前的鲜花行业完成了从0到1的过程。后续规模化生产意味着在设施投入、田间管理和人才培养上的投入更高更规范化,希望通过引进设施、订单种植等方式来共同助力鲜花经济发展。

王楚亮指出,云南是目前全球花卉面积和产值增长最快的地区,也是全球最大的鲜切花生产地,鲜切花生产面积、产量位居全球第一,产值居全球第二。鲜花行业的发展,为云南花卉产地的花农和农业合作社提供了长期稳定的订单,产地直发,花农增收的同时也让越来越多的消费者享受到物美价廉的鲜花。

“花卉产业是云南打造世界一流‘绿色品牌’的重要组成部分,鲜花产业应该成为中国特色农业现代化道路上的一颗璀璨的明珠。”他表示。